

На правах рукописи

БЭК КЮН ХИ

**Семантико-структурные преобразования устойчивых
выражений в заголовках современных газет**

Специальность **10. 02. 01** — Русский язык

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Санкт-Петербург

2002

Диссертация выполнена на кафедре русского языка филологического факультета Санкт-Петербургского государственного университета

Научный руководитель — Доктор филологических **наук**,
проф. **Колесов** Владимир Викторович

Официальные оппоненты — Доктор филологических наук
Кривонос Алексей Дмитриевич

— Кандидат филологических наук
Калиновская Валентина Николаевна

Ведущая организация — Российский государственный
педагогический **университет**
им. А. И. Герцена

Защита состоит « **25** » декабря 2002 г. в « **17:30** » часов на заседании
диссертационного **совета** Д 212. 232. 18 по защите диссертаций на **соискание**
ученой степени доктора наук при Санкт-Петербургском государственном
университете по адресу: **199034**, Санкт-Петербург, Университетская
набережная, д. И. **а. в. 185**

С диссертацией можно ознакомиться в Научной библиотеке им. М.
Горького Санкт-Петербургского государственного университета.

Автореферат разослан « » _____ 2002 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета
кандидат филологических наук, доцент

С. А. Аверина

Диссертационная работа посвящена анализу семантических и структурных особенностей трансформированных устойчивых выражений в современных газетах.

Объектом нашего внимания в данной работе являются устойчивые выражения, находящиеся в сильной позиции — в заголовках публицистических статей средств массовой информации. Предметом исследования стали различные способы трансформации устойчивых выражений в заголовках современных газет.

Различные составляющие данного комплекса лингвистических проблем: состав и структура фразеологии, трансформация фразеологических сочетаний — с одной стороны, публицистический стиль, его функции и развитие на современном этапе — с другой стороны — были в достаточной степени исследованы учёными. Но именно пересечение данных проблем представляет особый интерес.

В настоящее время роль средств массовой информации постоянно возрастает, **возрастает** и своеобразная «нагрузка» на язык, он выполняет некие новые нетрадиционные функции — рекламную, например.

Актуальность данной работы объясняется тем, что процессы, происходящие сейчас в русском языке, достаточно активны, новые явления возникают и развиваются стремительно. К таким активным процессам относится и использование фразеологических единиц в трансформированном виде в языке СМИ. В то же время это **не** только лингвистическое, но и социологическое, культурологическое явление, отражающее **процессы**, происходящие в обществе и в сознании носителей языка. В силу своей злободневности, СМИ являются достойным источником материалов для анализа современной русской речи, **так** как отражают ее **непосредственно**, в самом процессе развития.

По справедливому замечанию В.В. Виноградова¹, «фраза и фразеологические единицы должны стать основным предметом

¹ Виноградов В.В. Лексикология и лексикография. Избранные труды. М., 1977. С. 114.

наблюдений и изучений для стилистики», эти речевые средства в готовом виде естественно отражают языковой вкус и тенденцию современного русского языка. Что касается фразеологизмов, использованных в заголовках современных газет, мы наблюдаем, что они зачастую подвергаются **семантико-структурным** преобразованиям. Это свидетельствует о том, что современные СМИ ориентируются на общий вкус читателя, на некие культурные ценности, которые лежат в сознании человека. При помощи активизации этих культурологических знаний, СМИ пытаются вызвать у читателя некое впечатление, ассоциацию, и оказать на него определенное воздействие.

В современной науке до сих пор не изучены разные типы **трансформированных** устойчивых выражений и их **функционирование** в контексте, то есть отсутствует их полное комплексное описание, сделанное через призму как фразеологии, так и **стилистики**.

Научная новизна работы заключается в том, что мы предлагаем рассматривать некое явление в языке современной публицистики с нескольких точек зрения, то есть подходим к рассмотрению конкретного языкового процесса комплексно. Стилистические, фразеологические культурологические аспекты взяты в их целостности. Подобный анализ позволяет говорить как о тенденциях развития русской фразеологии (её обновлении за счёт трансформации формы или актуализации первичного значения), так и о тенденциях в публицистическом стиле.

Цель диссертации — выявить, каковы основные изменения, **которым подвергаются фразеологические единицы**, используемые в языке средств массовой информации, и каков эффект, достигаемый при помощи этой трансформации. Для достижения этой цели необходимо решить следующие **задачи**:

1) определить объем понятия «устойчивое выражение», то есть очертить круг языковых единиц, являющихся материалом нашего исследования;

2) установить основные источники устойчивых **выражений**;

3) выделить основные признаки, на основе которых устойчивые сочетания могут быть подвергнуты изменению;

4) распределить трансформированные устойчивые выражения на несколько групп — в зависимости от способа их структурно-семантической трансформации, то есть классифицировать устойчивые выражения по типу изменений, которым они подверглись;

5) выяснить, с какой целью употреблены трансформированные выражения в заголовках современных СМИ (в каждом конкретном случае и в группе в целом), т.е. отразить специфику функционирования измененных устойчивых выражений в заголовках и их связи с самым текстом статьи;

6) обнаружить наиболее употребительные, **распространённые**, частотные и продуктивные **фразеологизмы** и **прецедентные тексты** по признаку их лёгкой «опознаваемости» носителями языка, даже в трансформированном виде;

7) очертить круг сходных языковых явлений, не **являющихся**, однако, непосредственно объектом нашего исследования, но выполняющих в языке **газеты** сходные функции (языковая **игра** именами собственными и другие).

В качестве гипотезы мы выдвигаем предположение о том, что в современной фразеологии и в публицистическом стиле текстов нашли свое отражение все основные процессы, **происходящие** в русском языке (**демократизация языка, появление в нем большого количества заимствований**). Кроме того, язык современных газет **ис** является источником новых устойчивых выражений, как это было ранее, а используют уже готовые сочетания и трансформируют их в соответствии с темой конкретной статьи, что делает коммуникацию более эффективной и оперативной.

Материалом для анализа служила собранная автором картотека, в которой отражено более 1000 примеров, обнаруженных нами в заголовках современных газет в период с начала 2000-го до середины 2001-го года («Аргументы и Факты»; «Комсомольская правда»; «Московский комсомолец»; «Петербург Экспресс»; «Санкт-Петербургские ведомости» и др.). В диссертации нашли отражение около 300 наиболее ярких примеров. Дать подробный анализ большого числа примеров не позволяет объем кандидатской диссертации. Кроме того, в работе использованы обширные данные толковых и фразеологических словарей и справочников.

Практическая значимость заключается в том, что основные положения и выводы данной работы позволяют внести определенный вклад в изучение **процессов**, происходящих в русском языке на современном этапе его развития, могут быть использованы в практике преподавания русского **языка** российским и **иностраным** студентам-филологам при изучении темы "фразеология" и "стилистика": результаты исследования могут быть также применены в лексикографической практике.

Апробация работы: основные положения данной диссертации были представлены в виде доклада на XXXI межвузовской научно-методологической конференции преподавателей и аспирантов (СПб., 2002), обсуждены на заседаниях аспирантского семинара кафедры русского языка. Некоторые наблюдения были использованы для сравнительного анализа при преподавании корейского языка русским студентам в университете Кёмен. По теме диссертации опубликованы 2 работы.

В работе использовались следующие **методы исследования** материала:

- 1) сравнительно-типологический метод;
- 2) **описательный** метод;
- 3) культурологический **анализ**;

- 4) стилистический анализ;
- 5) этимологический анализ;

Структура работы: диссертация состоит из Введения, 5 глав, первая из которых представляет собой теоретическую основу исследования, Заключение, Списка **использованной** литературы и словарей, а также Приложения. Библиография содержит **118** наименований (в т. ч. 26 словарей и справочников). В Приложении к работе даётся список использованных в заголовках источников устойчивых выражений.

Основное содержание диссертации

Во **Введении** обосновывается актуальность и научная новизна работы, формулируются ее цель и **задачи**, характеризуется объект исследования, **перечисляются** примененные методы анализа.

Первая глава «Основные положения исследования» является теоретической базой данной работы. Прежде всего, здесь рассматривается вопрос о соотношении языка и культуры: они существуют в постоянном диалоге между собой; будучи органически связанными **друг** с другом, они являются **формами** сознания, отражающими мировоззрение человека. Система образов, закрепленных в фразеологическом составе языка, служит своего рода «нишей» для кумуляции **мировидения** и связана с **материальной**, социальной или духовной культурой **данной** языковой **общности**. То есть **фразеологизм** обладает культурно-национальной **спецификой**, имеет свои средства воплощения этой специфики (образное основание), и способ указания на эту **специфику** (интерпретация образного основания).

Фразеологизм — это «сокровищница языка, хранящая древнейшие **слова**, отжившие свой век грамматические формы и забракованные **временем** и литературной нормой синтаксические **конструкции**.

Консервируя форму, она консервирует и содержание — национальные обычаи, поверья, исторические предания, образное видение **мира**»², — справедливо отмечает В. М. Мокиенко.

Однако в нашей работе мы обращаем особенное внимание на публицистическую литературу, в том числе на газеты, журналы, а именно на то, каким образом в них используются фразеологизмы. Язык средств массовой информации отражает современный этап развития культуры народа, является сферой возникновения и развития новейших тенденций языка. В работе прослеживается пересечение этих двух линий — современного состояния языка и использования в нём его «исторических сокровищ». Таким образом, объектом исследования данной работы является язык современных средств массовой информации, а именно — газетные заголовки, в которых использованы устойчивые выражения. Нас в первую очередь интересует не столько употребление фразеологических единиц в языке средств массовой информации, сколько те изменения, которым подвергаются эти выражения.

Мы также останавливаемся и на проблемах публицистического стиля и языка газеты и отмечаем некоторые его особенности. Здесь мы опираемся на работы таких исследователей, как А. И. Горшков, Е. И. Земская, Г. А. Золотова, В. К. Журавлев, В. Г. Костомаров. Также здесь затрагивается проблема изучения именно газетного заголовка. Газетный заголовок, в широком смысле, выполняет рекламную функцию. Заголовок должен в известной степени предупреждать о содержании, он одновременно является авторским сообщением. Сам заголовок является своеобразным текстом, так как он обладает несколькими признаками текста, такими, как информативная функция; кроме того, он выполняет и воздействующую функцию.

Другой важнейший аспект исследования — это вопрос о содержании и объеме понятия «устойчивое выражение». В первой главе работы

² Мокиенко В. М. Образы русской речи. Л. 1986. С. 19.

приводятся различные определения этого понятия таких исследователей, как А. А. Потебня, А. А. Шахматов, Ф. Ф. Фортунатов, В. В. Виноградов, Б. А. Ларин и ряд других. В нашей работе под «устойчивыми выражениями» понимаются фразеологизмы, крылатые слова, пословицы, поговорки и устойчивые словосочетания, узнаваемые носителями русского языка на общей культурной основе.

Одним из типичных для современных газет способов реализации поэтической функции языка является цитация (использование цитат в неизменном виде) и **квазичитация**³ (использование цитат в трансформированном виде). Нас интересует прежде всего квазичитация, то есть включение в текст газеты чужого текста в измененном виде. Что касается узнаваемости текста, известного носителям языка, в нашей работе считается правомерным остановиться на понятии «прецедентную текст».

Ю. Н. Караулов в своей **работе** называет прецедентными - «**тексты**, значимые для той или иной личности в познавательном и эмоциональном отношении, имеющие сверхличностный характер, т.е. хорошо известные и широкому окружению данной личности, включая ее предшественников и **современников**, и такие тексты, обращение к которым возобновляется неоднократно в дискурсе данной языковой личности»⁴.

При исследовании заголовков газетных статей, в которых используются устойчивые выражения, мы сталкиваемся с несколькими теоретическими проблемами. Одна из них — проблема цитации, проблема **введения** в текст фрагмента другого текста и их связей. Подобное явление в лингвистике принято называть «межтекстовыми связями», к нему посвящен ряд работ А. И. Веселовского, М. М. Бахтина, В. В. Виноградова; Б. В. Томашевского, Р. Барта, Ю. Кристевой, Ю. М. Лотмана, В. В. Колесова, В. Г. Костомарова и др. Использование в газетном заголовке цитат или устойчивых выражений (не созданных автором данной статьи, а

³ Якобсон Р. Лингвистика и поэтика // Структурализм "за" и "против". М., 1975.

⁴ Караулов Ю. А. Русский язык и языковая личность. М., 1987. С. 216.

используемых им в готовом виде) — это также одно из проявлений межтекстовых связей.

Ещё один лингвистический аспект, с которым отчасти соприкасается данная работа — **это** вопрос о языковой игре и языковой шутке; **механизм** воздействия изменённого устойчивого выражения на читателя отчасти сходен с механизмом воздействия языковой шутки. Целый ряд теоретических проблем так или иначе соотносятся с объектом нашего исследования. Область наших интересов — это точка пересечения фразеологии и публицистики, теории и практики.

В первой главе приводится классификация изменений в устойчивых выражениях, сделанная на основе наблюдений над заголовками СМИ.

По структурно-семантическому принципу все фразеологизмы, подвергающиеся изменению или переосмыслению, подразделяются на две большие группы:

I-я группа изменение семантики происходит благодаря изменению структуры исходного фразеологизма;

II-я группа — изменение семантики происходит без изменения структуры исходного **фразеологизма**, но новая семантика становится ясна только благодаря тексту самой статьи.

Первая большая группа делится на несколько более частных групп, в зависимости от характера структурного изменения. Здесь выделена **первая подгруппа**, в которой происходит замена одного из компонентов на новый, в результате чего возникает новая **структура**, обладающая иной семантикой, но сохраняющая, однако, ассоциативную связь с первоначальной структурой. Замена одного из компонентов может происходить как а) по созвучию с компонентом в исходной структуре, так и б) без созвучия с ним,

Вторая подгруппа — фразеологические единицы, в структуру которых введён новый компонент. Благодаря этому семантика исходной структуры также **изменяется (дополняется, конкретизируется)** в

соответствии с той темой, о которой речь идёт в статье. Сюда же отнесена и относительно небольшая группа изменённых фразеологических единиц, из которых убран какой-либо значимый компонент.

Третью подгруппу составляют заголовки, образованные путём контаминации двух или нескольких фразеологических единиц: здесь также при изменении структуры изменяется, соответственно, и семантика, которую обретает новая, «синтетическая» формула.

II группа, также распадается на подгруппы (отмечается как 4-я группа): а) прямое (буквальное) значение **фразеологизма**, раскрывающееся в статье, опровергает фразеологическое (переносное) значение, заявленное в заголовке; б) прямое и переносное значение одинаково актуальны в контексте данной **статьи**.

Также в диссертации рассмотрены примеры, где обыгрывается внутренняя форма слов (имен собственных и нарицательных), входящих в устойчивые выражения, которые обычно выделяются крупным **шрифтом** в заголовках современных газет; подобные примеры представлены как особая группа (**пятая подгруппа**).

Кроме того, особый интерес представляют **сложные случаи изменения** фразеологических единиц, где наблюдается целый комплекс изменений, представленных в нашей классификации.

Предлагаемая нами классификация в **достаточной** степени условна, она лишь в самых общих чертах отражает происходящие изменения. Более подробная классификация оказалась бы слишком дробной, **поэтому целый ряд спорных, «пограничных» примеров рассмотрен в рамках** предложенной классификации, но оговорены некоторые особенности данных примеров.

В дальнейшем главы представляют собой анализ и комментирование газетных заголовков, где использованы трансформированные устойчивые выражения.

Во **второй главе** «Замена одного из компонентов старой структуры другим, несущим новое содержание» рассматривается первый тип изменения устойчивых выражений («первая группа»). «Средством творческого преобразования фразеологизмов является ... замена одного из компонентов другим, по смыслу **совершенно** не связанным с **первым**», — пишет Ю.Р. Гепнер.⁵ Мы разделили все обнаруженные нами случаи замены на 2 подгруппы: а) новый и старый компоненты созвучны друг другу; б) созвучие компонентов отсутствует, поэтому глава состоит из двух частей, в каждой из которых трансформированные фразеологизмы сгруппированы по типам прецедентных текстов (поэтические строки, пословицы и поговорки, названия фильмов и т. д.).

В *первой части главы* (1-1) рассматриваются структуры, в которых новый и старый компоненты созвучны друг другу. Здесь объектом нашего внимания **становятся** такие заголовки: **Быт или не быт? Решаем вопрос.** (ПЭ. 24 января. 2002). **Много шоу из ничего.** (АиФ, № 52, 2001 г.) **Иных уж нет, а тех — долечим...** (Час-Пик. № 20. 16-22 мая. 2001) **Смешались в кучу клоны, люди...** (АиФ. № 49. 2001) **Я инглиш бы выучил только за то, что им разговаривал Леннон.** (КП. 19 января. 2002).

При анализе каждой структуры особо выделяются следующие моменты: а) краткое содержание статьи, ее соотнесенность с заголовком; б) исходная форма устойчивого выражения (прецедентного текста), использованного в заголовке, определение его источника и авторства (если это возможно); в) словарное толкование данного устойчивого **выражения**; г) сопоставление **нового (заменяющего)** и **старого (заменяемого) компонентов**; д) функция нового компонента в старой структуре.

Во *второй части* второй главы (1-2) рассматриваются те случаи **замены**, при которых новый и старый элементы не являются созвучными друг другу. **Есть или не есть — вот в чем вопрос.** (АиФ. № 47. 2001).

⁵ Геймер Ю. Р. Об основных **признаках** фразеологических единиц и о типах их **видоизменения** // Проблемы фразеологии. М. — Л., 1964. С. 67.

Опохмелиться или не опохмелиться? (ПЭ. 10 января. 2002). **Не верь рекламе, всяк в такси звонящий** (АиФ. № 38. 2001). **Интернет и наука несовместны?** (АиФ. № 7.2002). **И даже «Нива», снег почуя, плетется рысью как-нибудь.** (КП. 14 декабря. 2001).

В этой группе в качестве прецедентных текстов для трансформированных заголовков чаще всего **выступают** цитаты из художественных (преимущественно поэтических) произведений. Авторство **наибольшего** количества данных прецедентных текстов принадлежит А. С. Пушкину и В. В. Маяковскому. Данное явление объясняется очевидно широкой распространённостью произведений **Пушкина**, их **популярностью**. Следовательно, они легко узнаваемы, даже и в изменённом виде.

Строки Маяковского также являются достаточно распространёнными в газетных заголовках, и происходит это, **вероятно**, потому, что они обладают особой ритмичностью, имеют своеобразный лозунговый характер. Именно эти особенности текстов Маяковского и обладают способностью привлекать внимание читателей. Среди популярных и, следовательно, легко узнаваемых авторов — Шекспир, Данте, Лермонтов.

Также наиболее популярный тип **прецедентного** текста — пословицы и поговорки. Они придают газетному тексту несколько разговорные интонации, тем самым максимально сокращая дистанцию между читателями и авторами статей, что также является одним из необходимых **условий функционирования** газетного текста.

Обращает на себя внимание обилие использованных в качестве прецедентных текстов **названий популярных** художественных фильмов и телепередач, а также рекламных слоганов. Они легко **узнаваемы**, даже в изменённом виде, и в современном языке становятся своеобразными новыми фразеологическими единицами. Это объясняется, очевидно, широкой их распространённостью, частотностью — **особенно** фраз из

рекламных роликов. Таким образом, уже представляется возможным говорить о целых новых пластах прецедентных текстов, которые могут стать источниками новой фразеологии: названия фильмов, передач, реклама. С развитием таких средств массовой коммуникации, как телевидение и Интернет, очевидно, эти пласты прецедентных текстов будут постепенно выдвигаться на первый план.

И если стихотворные строки и строки из прозаических художественных произведений призваны привносить в газетный текст определённый элемент интеллектуальности, то пословицы, поговорки, рекламные слоганы, а также речевые штампы и клише делают газетные тексты более близкими к разговорному стилю. Таким образом, соблюдается некоторый баланс **разговорных элементов** и **элементов** более высокого стиля.

Функции нового компонента: **замена** компонента в исходной структуре, соответственно, привносит в данную структуру и новую семантику. Чаще всего при помощи замены значение прецедентного текста в новой ситуации сужается, конкретизируется, максимально приближается к теме, которой посвящена статья. Кроме того, нередки случаи и полного изменения смысла исходной структуры: в прецедентном тексте речь шла об одном каком-то явлении, а в изменённом тексте — совершенно о другом; от исходной формы остаётся лишь синтаксическая **структура**, а лексическое наполнение её кардинально изменяется. В данном случае роль исходной структуры **чаще** всего сводится к привлечению внимания **читателя** к известной синтаксической **модели**, а также — к **заданию** некоей общей модальности, оценочного отношения читателя к статье ещё до прочтения им самой статьи. Все коннотации, связанные у читателей с прецедентным текстом, в некоторой степени переносятся им и на изменённую его форму, то есть — на газетный заголовок. Новые компоненты, попавшие в заданную узнаваемую структуру **вступают** в те же отношения, что и компоненты исходные.

Интересным может оказаться и **сопоставление** исходного элемента **прецедентного** текста с тем элементом, которым он был заменён. Иногда эти компоненты вступают между собой в контекстуальные синонимические отношения, так как общность структуры, в которую они включены, диктует свои правила. Таковы, например, пары старых и новых компонентов (где зачастую контекстуальная близость значений подчёркивается и созвучием компонентов «шоу - шум», «доллар - доктор», «жуют - живут», «игра - игла», «враг - зверь», «спонсор — друг»). С другой стороны, возможны и антонимические пары старого и нового компонентов: «горе - радость», «еда - поэт» (как **противопоставление** материальных и духовных ценностей).

Б **некоторых** случаях исходная структура **оказывается** весьма продуктивной, и новые компоненты оказываются в ряду себе подобных вариантов. Так, структура «С Новым Годом» породила новое сочетание «С новым счастьем», а отсюда уже достаточно легко могут образоваться такие модели, как «С новым (счастливым) заводом», «С новым мерином» или «С новым Попом...» Также весьма продуктивной оказалась модель, представленная названием фильма «Особенности национальной охоты», на основе которой образовался целый ряд изменённых структур. На месте изменяемого компонента в принципе может оказаться любой компонент, обозначающий любое явление действительности (в связи с его изменениями в новом году или в связи с его национальными особенностями).

Столь же **заданно-продуктивной** является, **например**, и **стрелка** из стихотворения Маяковского «Кем быть», так как в данном тексте на основе одной синтаксической модели даются описания различных ситуаций. Поэтому заголовок типа «Я б в **рекламщики** пошёл» выглядит на этом фоне вполне закономерным, однако круг явлений, которые могут быть включены в этот ряд, ограничен сферой названий профессий.

При сопоставлении исходной структуры в целом с изменённой структурой можно также выделить несколько особенностей. Зачастую при замене одного компонента другим происходит и изменение стиля исходного выражения. Чаще всего — это его снижение *от высокого к нейтральному* (напр., «Быт или не быт», «Есть или не есть», «Еда в России больше, чем **еда!**», «Без водки жить нельзя на свете, **нет?**»), к *разговорному* («Опохмеляться или не **опохмеляться**») или даже к *просторечию и жаргону* («Сражаться в пух и **трах**», «Замочи ближнего **своего!**»).

Кроме того, возможно использование прецедентного текста из художественной литературы и переключение тематики на научную (при помощи замены одного из его **компонентов** научным термином), например: «Смешались в кучу клоны, люди», «Интернет и наука **несовместны?**».

Следует также отметить и такую тенденцию, что многие заменяющие компоненты разговорного характера имеют иноязычное происхождение («шоу», «поп», «доллар», «спонсор», «**секс**»).

В любом случае все подобные замены способствуют максимальной **адаптации** заголовка к теме статьи, то есть устойчивое выражение в данном случае призвано оказывать не только **воздействующую**, но и информативную функцию. Прецедентные поэтические тексты используются для выражения злободневных тем. Следует отметить, что на **первый** план (по **частотности**) выступают темы продуктов питания, коммунальных услуг, медицинского обслуживания, в то время как **идеологические** проблемы отступают на второй план.

Обращает на себя внимание также достаточно широкое использование рекламных слоганов в качестве прецедентных текстов, т. е. создание фразеологии нового поколения, например: «Костюм и сумка в одном флаконе», «И толстый-толстый защитный слой **линолеума**». Также

интерес для нас представляет и процесс создания рекламных слоганов на основе поэтических моделей или фразеологизмов, например: «Торт и диета — близнецы братья».

В третьей главе «Удаление одного из компонентов или включение в оборот нового компонента» проанализированы второй тип и третий тип изменений, выделенные нами.

Второй тип изменения (вторая группа) — это внесение в структуру устойчивого выражения какого-либо нового дополнительного компонента, конкретизирующего значение исходной модели (зачастую таким компонентом может стать отрицательная частица, придающая прецедентному тексту противоположный смысл), а также — удаление из исходной структуры одного компонента. В первой части этой главы (2-1) рассмотрены те случаи, где удаление или включение компонента служит для придания исходной конструкции противоположного смысла, для чего чаще всего включается (или удаляется) отрицательная частица (иногда включается усилительная частица). Примеры, ставшие объектом исследования в данной главе, таковы: **Старость — радость** (ПЭ. 13 декабря. 2001); **Молодо — не зелено** (СПБ ведомости. 27 июня . 2001); **Красота, не требующая жертв.** (КП. 13.07. 2001); **Курилка едва жив** (ЛиФ. № 3. 2002).

Во второй части этой главы (2-2) рассмотрены измененные прецедентные тексты, где образуется дополнительный смысл путем включения в оборот нового компонента (расширения синтаксической структуры) или удаления компонента (усечения конструкции), например: **Язык до Киева упрямых доведет** (Метро. № 47. 6.11. 2001); **Повторение - дорогая мать учения** (АиФ. № 42. 2001); **Береженных политиков не только Бог бережет** (АиФ. № 25. 2001); **Чеченский волк в овечьей шкуре** (МК. № 47. 2001).

В данной группе в качестве прецедентных текстов чаще всего используются поговорки, ходячие выражения. Присутствуют также

цитаты — использованы строки Шекспира, Пушкина, Сент-Экзюпери, Маяковского.

Этот тип изменения менее продуктивен, чем замена компонента, рассмотренная нами в предыдущей главе. Изменение с добавлением нового компонента распространено значительно шире, чем удаление одного из компонентов.

Устойчивые выражения в данном случае трансформируются с целью конкретизации их значения (добавление нового компонента) или придания им прямо противоположного смысла. В первом случае новый компонент, привнесённый в структуру, и является ключевым словом, необходимым для раскрытия в заголовке темы всей статьи в целом. При рассмотрении изменённых вариантов устойчивых сочетаний мы обнаруживаем, что их **обобщенно-неопределённое** значение стирается, то есть эти обобщённые значения **устойчивых** выражений приобретают более конкретные, связанные с темой статьи, значения.

В третьей части этой главы «Контаминация двух или более компонентов устойчивых выражений» представлены достаточно редкие случаи изменения исходной структуры, а именно — **использование** сразу двух «прецедентных текстов» в одной структуре, их сцепление (контаминация) и взаимодействие (по типу изменений — третья группа): **Дороги «без дураков»** (Метро. № 20. 2001); **Вавилов будет сидеть... на больничном** (АиФ. № 23. 2001); **У руки Москвы петербургские отпечатки пальцев.** (АиФ. № 39. 2001); **Как БУШУ моют «НОЖКИ»?** (АиФ. № 7, 2002).

Таким образом, в качестве прецедентных текстов преимущественно используются ходячие выражения, речевые клише; нам удалось обнаружить только одну цитату. Эта **выделенная** нами третья группа — самая немногочисленная. Подобное структурное изменение является достаточно редким. Тем не менее, эта группа уже отчасти предваряет **рассмотрение изменённых ФЕ** следующей выделенной нами группы — где

обнаруживается взаимодействие прямого и переносного смыслов одного устойчивого выражения. Здесь же мы сталкиваемся со взаимодействием значений различных выражений в составе одной структуры.

В четвертой главе «Актуализация прямого значения компонента как свободного сочетания слов: разложение фразеологического значения» рассматривается четвертый тип изменений устойчивых выражений («четвертая группа»). «Очень эффективным представляется использование фразеологического оборота в качестве свободного сочетания слов. Такой стилистический прием использования фразеологизмов **часто** связан с изменением их значения и **грамматических свойств**»⁶. Чаще всего это ведет лишь к обновлению семантики, не затрагивая лексико-грамматической целостности. В этом случае переносное значение фразеологического оборота подвергается разложению, в нем метафорическое значение восходит к первоначально буквальному значению компонента как свободного сочетания слов, т.е. реализуется метафорическое значение. Исследование реализации прямого значения фразеологических единиц не возможно без учета роли контекста. В этой главе мы исследуем, как в контексте речевых условий реализуется внешний фактор фразеологизмов т. е. как утрачивается переносное **фразеологическое** значение, **актуализуется** прямое значение свободного сочетания слов. Нами условно выделено 2 подгруппы. В *первой части* главы рассматривается подгруппа (4-1) «Актуализация прямого значения как свободного сочетания слов: разложение фразеологического значения»: **Мартина Хингис играет спустя рукав** (КП. 01.06.01); **Пусти козу в огород** (ПЭ. 25 Октября. 2001); **Краше в гроб кладут** (АиФ. № 7. 2002); **Басков выше Пугачевой на целую голову** (АиФ. № 23. 2001); **Каждому актеру дали по чайнику** (ПЭ. 15.05.2001). Структурных изменений в устойчивых выражениях в данном случае не происходит, изменения **происходят** только на уровне семантики, они выявляются только из контекста самой статьи.

⁶ Шанский К. М. Фразеология современного русского языка. М., 1963. С. 140.

Во *второй части* четвертой главы **рассматривается** вторая подгруппа (4-2) «Двойная актуализация: употребление фразеологического оборота и как фразеологического, и как свободного сочетания слов». Здесь **наблюдается** стилистический прием, основанный на неожиданном столкновении двух планов восприятия, известный под названием "двойная актуализация"⁷. Возможность двоякого понимания фразеологического оборота (присутствие буквального и переносного значения фразеологизма) в своем готовом виде обращает на себя внимание, способствует актуализации интеллектуального труда читателя, т.е. у потенциального читателя вызывается интерес к разгадке заданного автором статьи вопроса. Таким образом, без изменения структуры прецедентного текста (или с **минимальным грамматическим изменением**) можно достичь **максимально** желаемого эффекта. При этом следует отметить, что активизируется **межтекстовая** связь между двумя семантическими планами. В заголовках современных газет значение компонента устойчивых выражений определяется контекстом, т. е. обобщенное значение фразеологизма с оригинальной сочетаемостью обращает на себя внимание читателя; потом по мере прочтения контекста выясняется тот факт, что информация в заголовках не всегда совпадает с ожидаемой — тем самым повышается эффективность коммуникации. Многозначные слова и омонимы в устойчивых выражениях широко используются в заголовках современных газет: **Все в баню!** (АиФ. № 23. 2001); **Тушите свет!** (ПЭ. № 24. 21 июня. 2001); **К позорному столбу!** (ПЭ. 18 октября. 2001); **Вывести на чистую воду** (КП в Петербурге. 16 ноября. 2001); **Фельдмаршалы с протянутой рукой** (АиФ. № 47. 2001); **У Долиной дело - табак** (КП. 7 декабря. 2001); **Рак непобедим? Хрен вам!** (КП. 01.06. 2001); **Антон Табаков в своей тарелке** (АиФ. № 40. 2001).

В качестве прецедентных текстов здесь преимущественно используются пословицы, поговорки и обиходные выражения; процент

⁷ Термин Л. М. Болдыревой.

цитат из **художественных** произведений невелик. Это объясняется, очевидно, тем фактом, что для подобного вида изменения необходимо наличие у исходной структуры двух семантических планов. Данное свойство в гораздо большей степени присуще именно **ФЕ, нежели** цитатам.

Полисемия и омонимия не представляют опасности для языка, они имеют достаточно широкое распространение и активно используются в языковой игре. По **продуктивности** из всех выделенных нами групп данная группа находится на втором месте после структурных изменений с заменой компонента.

Что касается **характера** изменений исходной структуры, то в данном случае мы наблюдаем количественный перевес значений, названных нами «объёмными», **го есть** таких, **гдс** происходит наложение, **соединение** прямого и переносного смыслов.

В пятой главе «Обыгрывание внутренней формы слова» анализируются те случаи, где обыгрываются имена и фамилии **известных** политиков, общественных деятелей, а также внутренняя форма слов, обозначающих явления, события, актуальные в данное время и **описываемых** в данной статье. Подобное явление, вид языковой игры, В. З. Санников называет каламбуром. При подобной игре может использоваться и паронимия. Нельзя сказать, что этот способ **изменения** затрагивает исключительно фразеологические единицы; зачастую в игру вовлекаются отдельные лексемы. Таким образом, автор уже в заголовке дает информацию в ожидании того, что у читателя **возникнет определенная** образная ассоциация и **предварительное представление** о теме статьи. В сознании читателя присутствует исходная модель, а в заголовке обыгрываемая морфема может быть подчеркнута крупным шрифтом. **Авторы** статей, таким **образом**, уже в заголовке указывают на проблему, обсуждаемую в статье. Следует сразу же отметить, что данный материал уже несколько выходит за рамки нашей работы, однако нам представляется целесообразным **остановиться** на **подобных** примерах, не

разделяя фразеологические и свободные сочетания, так как механизм происходящих в них изменений одинаков, и особенно актуальным оказываются межтекстовые связи. В данном случае под межтекстовыми связями, на наш взгляд, можно понимать не только отсылку к какому-л. конкретному прецедентному тексту, но и — к другому понятийному пласту. В *первой части* этой главы (5-1) приведены примеры, где подвергаются обыгрыванию собственные имена: **КОХ**нется ли **НТВ**? (АиФ № 42. 2001); **КОХ** с ними! (КП в Петербурге. 1 марта. 2002); **ХОД КОХОМ** сделал губернатор **Сердюков** (АиФ. № 10. 2002); **ШУТОВ**ское дело (АиФ. № 42. 2001); **Что шьют БАБушке?** (МК. 06.02 - 13.02. 2002); **ВСЕХ СПЛЮЩИМ** (КП. № 5. 9 февраля. 2002).

Во *второй части* пятой главы (5-2) рассматривается «обыгрывание нарицательных имен». Часто **обыгрываемая часть слова**, которая имеет общую внешнюю форму с другим нарицательным **именем**, также может быть выделена крупным шрифтом: **Не подорвитесь на витаМИНАХ** (АиФ. № 21. 2001); **С хреНОВЫМ ГОДОМ!** (МК. 26. 12. 2001); **УЯЗВЛЕННАЯ АМЕРИКА** (Новая газета. № 81. 2001); **Земля оБЕДАванная.** (Новая газета. № 81. 2001); **Полный уЛЕД!** («МК. № 18. 21 января. 2002).

Состав данной группы **весьма** разнороден; мы рассматриваем преобразования, затронувшие не только **ФЕ**, но и отдельные лексемы. Из 21 рассмотренного нами примера в на долю свободных словосочетаний приходится 13, а фразеологизмов - 8. Однако в данной ситуации отделить одно от другого достаточно трудно; зачастую, если фразеологизм не приводится в заголовке, он подразумевается.

Данный способ преобразования весьма продуктивен, нацелен на привлечение внимания читателей и в одинаковой степени может быть применён как в свободных, так и в связанных сочетаниях.

В *третьей части* пятой главы (по классификации — шестая группа изменений устойчивых выражений) рассматриваются **сложные** сметанные

случаи. В некоторых заголовках наблюдается не одно, а сразу несколько структурно-семантических изменений. Подобные конструкции предлагаются читателю для разгадывания, что сделать, естественно, значительно труднее, чем при **изменении** какого-либо одного типа: **Тише едешь – дольше будешь** (Час-пик. № 27. 4-10 июля 2001); **Женский мат — это звучит гордо!** (Спорт. 22 декабря. 2001); **Дай бакс на лапу мне**(АиФ, 01 июня 2001); **Над Канадой небо ... в алмазах** (Метро. 17 июля. 2002); **С «Nordic» кашу сварить!** (Метро. 25 марта. 2002); **Оборотная сторона золотой медали** (АиФ. № 10.2002).

Здесь прецедентными текстами являются и цитаты из художественных произведений (авторы — Карамзин, Пушкин, Чехов, Есенин и Кен **Кизи**), и пословицы и поговорки. Немногочисленные группы составляют названия фильмов и телепередач, а также разговорные клише.

Самая продуктивная модель среди сложных случаев — что сочетание замены компонента и актуализации значения компонента; здесь нами **проанализировано 8 таких примеров.**

Таким образом, сложные случаи структурно-семантических изменений не являются редкостью. Однако, как уже отмечалось, они представляют достаточно большую трудность для разгадывания, особо сложный тип языковой игры.

В Заключении подводятся итоги диссертационного исследования, даются выводы общего характера, суммируются результаты **наблюдений** над **языковыми** особенностями в современной публицистической литературе. Также рассматриваются разновидности прецедентных текстов, которые используются авторами статей. Набор этих текстов даёт нам возможность составить некоторое представление о том, что именно входит в круг чтения, что **представляет** собой своеобразный культурный **контекст** современной языковой личности. **Естественно**, что для каждой из **выделенных** нами групп будут характерны разные **типы прецедентных**

текстов — так как их выбор авторами зависит от того, каким изменениям они могут быть (и будут) подвергнуты.

Для первой группы наиболее характерными прецедентными текстами являются цитаты из художественных произведений или их заголовки. Следует отметить особую распространённость в качестве прецедентного текста названия кинофильмов — столь массовое искусство, как кино и телевидение, не могло не наложить своего отпечатка на круг интересов современного читателя СМИ. Семантические изменения, которые происходят в первой выделенной нами группе, как уже отмечалось, сводятся преимущественно к конкретизации абстрактного смысла исходного сочетания. Следует подчеркнуть также высокий процент среди **новых заменяющих компонентов** слов просторечных, жаргонных, а также — заимствованных. Во второй рассмотренной нами группе наиболее актуальны такие прецедентные **тексты**, как пословицы и поговорки. В четвёртой **группе** наибольшее количество прецедентных текстов — это устойчивые разговорные клише и штампы, а также пословицы и поговорки. В пятой группе наиболее частотными прецедентными текстами становятся расхожие разговорные выражения, пословицы, встречаются также и библеизмы.

Если говорить об общих тенденция развития языка СМИ, то на примере подобных изменённых конструкций, используемых в заголовках статей, мы можем выявить следующие: стремление к разговорности, почти **жаргонности**, что, на наш взгляд, может быть объяснено ориентацией на **читателя с невысоким уровнем культуры**. Также авторы статей зачастую используют **иноязычную** лексику, что продиктовано, вероятно, своеобразной «модой» в современном мире на английский язык и американскую культуру. В круг прецедентных текстов вовлечены произведения достаточно известные, изучаемые в школьной программе. Также можно отметить тенденцию к развенчанию прежних ценностей,

использование как политических лозунгов прошлых лет, так и текстов из классической литературы в рекламных целях.

Кроме того, в заключении вкратце намечены и некоторые перспективы дальнейшего исследования; это, в частности возможное сопоставление и сравнительный анализ русских и корейских фразеологизмов.

По теме диссертации опубликованы следующие работы:

1. Типы преобразований устойчивых выражений в современных газетных заголовках // XXXI Межвузовской научно-методической конференции преподавателей и аспирантов. Выпуск 8. Лексикология и лексикография (русско-славянский цикл). Ч. 1. СПб., 2002. С. 21 - 26.

2. Выражение некоторых особенностей национального мышления посредством фразеологии (на материале русского и корейского языков) // Международное сотрудничество в образовании: Материалы III международной научно-практической конференции. Ч. 1. СПб: Изд-во СПбГПУ., 2002. С. 198 - 203.